

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT.BANK RAKYAT
INDONESIA (Persero) Tbk, CABANG AHMAD YANI
MAKASSAR**

Skripsi

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh :

Vidya Asnita Muchlis

A21108897

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin

Makassar

2012

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN NASABAH PADA PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk,
CABANG AHMAD YANI MAKASSAR**

Diajukan oleh

VIDYA ASNITA MUCHLIS

A 2 1 1 0 8 8 9 7

Skripsi sarjana lengkap untuk memenuhi salah satu syarat

Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi

Universitas Hasanuddin

Makassar

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
NIP. 19640205 198810 1 001


Dra. Hj. Jumidah Maming, M.Si
NIP. 19660401 199103 2 001

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN NASABAH PADA PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk,
CABANG AHMAD YANI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh

VIDYA ASNITA MUCHLIS
A211 08 897

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 25 Juli 2012
Dan Dinyatakan **LULUS**

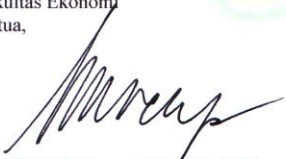
DEWAN PENGUJI:

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Dra Hj. Jumidah Maming M.Si	Wakil Ketua	2. 
3.	Prof.Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Abd. Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg	Anggota	4. 
5.	Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG	Anggota	5. 

Disetujui:

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Fakultas Ekonomi
Ketua,

Tim Penguji
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Universitas Hasanuddin
Fakultas Ekonomi
Ketua,


Dr.Muh Yunus Amar SE. MT
NIP.19620430 198810 1 001


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si
NIP. 19640205 198810 1 001

ABSTRACT

Vidya Asnita Muchlis. Of 2012. *"The Effect of Service Quality Dimensions Of Customer Satisfaction In PT. Bank Rakyat Indonesia Makassar Branch Ahmad Yani."* (supervised by **Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si and Dra. Hj Djumidah Maming, M.Si**).

This study aims to find out how much influence the dimensions of service quality to the level of satisfaction felt by customers who use the services of PT. Bank Rakyat Indonesia Makassar Branch Ahmad Yani.

The model used in this study is method of observation, interviews, questionnaires, and literature studies using Likert scale and methods of determining the sample used was accidental sampling of 100 sample. The analytical method used is multiple linear regression methods of (multi linear regression).

The results showed that the dimensions of quality of service which consists of Tangible (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reability* (X4), and *Assurance* (X5) are common - each has a positive influence. Where the regression equation $Y = 0,287 X_1 + (-0,454) X_2 + 0,231 X_3 + 0,304 X_4 + 0,501 X_5$. In addition, with F test found that the quality of service has a significant effect on customer satisfaction with significant level of 0.000 or 0%. However, based on partial test (t), all variables have a significant effect on customer satisfaction with a significance level of 0.000 for Tangible or 0%; Empathy of 0.000 or 0%; Responsiveness 0.001 or 0.1%; Reability of 0.000 or 0%; Assurance of 0.000 or 0%.

Key words: Customer Satisfaction, Service Quality Dimensions, Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reability, and Assurance.

ABSTRAK

Vidya Asnita Muchlis. 2012. “*Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar*”. (dibimbing oleh Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si dan Dra. Hj Djumidah Maming, M.Si).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yang menggunakan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar..

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *Tangible* (X_1), *Emphaty* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Reability* (X_4), dan *Assurance* (X_5) secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif. Dimana persamaan regresi $Y = 0,287 X_1 + (-0,454) + 0,231 X_3 + 0,304 X_4 + 0,501 X_5$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi untuk *Tangible* sebesar 0,000 atau 0%; *Empathy* sebesar 0,000 atau 0%; *Responsiveness* 0.001 atau 0,1%; *Reability* sebesar 0,000 atau 0%; *Assurance* sebesar 0,000 atau 0%.

Kata kunci : Kepuasan Nasabah, *Tangible*, *Emphaty*, *Responsiveness*, *Reability*, dan *Assurance*.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Universitas Hasanuddin dan disusun dengan semangat yang tinggi untuk memberikan sedikit sumbangsih terhadap pengembangan penelitian. Meskipun karya ini hanyalah sebagian kecil dari ribuan karya lain, namun penulis berharap karya ini tetap memberikan sedikit kontribusi untuk penelitian selanjutnya.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, masukan dan kontribusi dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta, Ir. Muchlis B dan Dra. Asiani Abu, M. Pd terima kasih atas semangat, nasehat, pencerahan dukungan, kasih sayang, dan doa selama ini.
2. Prof. Dr. Muhammad Ali, SE., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

4. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.si selaku pembimbing I dan Dra. Hj. Djumidah Maming, M.si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis kearah penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar atas ilmu dan bimbingannya selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir skripsi penulis.
6. Seluruh staf akademik dan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas hasanuddin atas segala arahan dan bantuannya.
7. Bapak, Ibu serta seluruh pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar yang telah membantu dalam memberikan data-data yang sangat diperlukan selama penulis melaksanakan penelitian.
8. Buat My Sista (Nidya & Fitriani Dayasari) yang selama ini bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
9. Secara khusus kepada Lukman yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Buat semua sahabat-sahabatku : Ijha, Anha, A. Dahlia, Emhy, Astri, Gary, Mas Taufik dan semua teman-teman angkatan 2008 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga sukses selalu, dan untuk kak fyan, kak ipul, dan kak aswin yang selalu tak hentinya membantu dalam proses penyempurnaan skripsi ini, terima kasih untuk semua.

11. Buat saudara : Ama, Ilham yang Idham yang memberikan doa dan dukungan besar dalam penyelesaian skripsi.

12. Serta semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang setimpal atas budi baik yang telah diberikan dan semoga apa yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa, skripsi ini masih menjauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kekurangannya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Makassar, Juli 2012

Penulis,

Vidya Asnita Muchlis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Pembahasan	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Karakteristik Jasa	
2.2.1 Pengertian Jasa	8
2.2.2 Ciri-ciri Jasa	9
2.3 Pengertian Dan Fungsi Bank	12

2.4 Kualitas Layanan	15
2.5 Pelayanan Pelanggan	16
2.6 Kepuasan Pelanggan	18
2.7 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah	20
2.8 Dimensi Kualitas Layanan	20
2.9 Penelitian Terdahulu	27
2.10 Kerangka Pikir	29
2.11 Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	31
3.2 Metode Pengumpulan Data	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian	34
3.6 Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reabilitas	35
3.7 Metode Analisis	35
3.8 Definisi Operasional	37

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia	
(Persero) Tbk Cabang Makassar	41

4.2 Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia	
(Persero) Tbk Cabang Makassar	43
4.3 Profil PT. Bank Rakyat Indonesia	
(Persero) Tbk Cabang Makassar	44
4.4 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia	
(Persero) Tbk Cabang Makassar	45
4.5 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia	
(Persero) Tbk Cabang Makassar	17

BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	47
5.2 Analisis Deskripsi Kualitas Layanan PT. Bank Rakyat Indonesia	
(Persero) Tbk Cabang Ahmad Yani Makassar	51
5.3 Analisis Uji Validitas dan Uji Reabilitas	
5.3.1 Uji Validitas	66
5.3.2 Uji Reliabilitas	67
5.4 Metode Analisis Data	
5.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda	68
5.4.2 Koefisien determinasi (r^2)	71
5.4.3 Uji F (Serempak)	72
5.4.4 Uji T (Parsial)	75
5.5 Pembahasan	84

BAB VI KEIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

3.1 Operasional Variabel	8
5.1 Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Gender	48
5.2 Proporsi Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Pendidikan	49
5.3 Proporsi Pengelompokan Menurut Jenis Pekerjaan	50
5.4 Proporsi Pengelompokan Menurut Usia	51
5.5 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Bukti Fisik (Tangible)	53
5.6 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Emphaty	55
5.7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Daya Tanggap (Responsiveness)	57
5.8 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keandalan (Reliability)	60
5.9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Jaminan (Assurance)	63
5.10 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia	65
5.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner	66
5.12 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	68
5.13 Hasil Analisa Regresi Berganda Coefficients (a)	69
5.14 Model Summary ^b	71
5.15 Hasil Uji F (Serempak)	72
5.16 Hasil Uji T (Parsial)	76

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pikir	28
4.1	Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar ..	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju yang ditandai oleh revolusi teknologi informasi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima/peroleh dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhannya. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan pelanggan.

Salah satu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan melalui pelayanan yang diberikan oleh konsumen, tingkat kualitas pelayanan tindakan hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandangan penilaian pelanggan. Menyadari pentingnya kualitas jasa, maka hal ini perlu diterapkan pada perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan, tepatnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang A. Yani Makassar, karena sebagaimana diketahui bahwa saat ini lembaga keuangan perbankan merupakan salah satu tulang punggung Negara dalam menstabilkan kondisi keuangan. Perbankan dalam operasionalnya dengan cara menghimpun dana dari masyarakat.

Melihat peran pokok perbankan yang sangat penting sebagai lembaga perantara keuangan seperti yang telah dijelaskan, maka hal dasar yang sangat dibutuhkan oleh pihak perbankan saat ini untuk dapat menjalankan peran penting tersebut adalah dengan menerapkan kualitas pelayanan yang terdiri dari :

- a. Tangible (bukti langsung) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Emphaty yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan nasabah.
- c. Responsiveness (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. Reability (kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- e. Assurance (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesoapanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

Kelima dimensi kualitas jasa tersebut sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan, apalagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Oleh karena itu dengan pentingnya kualitas jasa, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih dalam dengan memilih judul : **“Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah pokok yang diajukan adalah :

1. Apakah dimensi kualiatas layanan yang terdiri dari Tangible (bukti langsung), Emphaty, Responsiveness (daya tanggap) Reliability (kehandalan), Assurance (jaminan) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang A. Yani Makassar.
2. Variabel manakah diantara Tangible (bukti langsung), Emphaty, , Responsiveness (daya tanggap), Reliability (kehandalan), Assurance (jaminan) yang dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang A. Yani Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Tangible (bukti langsung), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Emphaty berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel apa dari dimensi kualitas layanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis
 - Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambahkan ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori – teori yang diperoleh dari perkuliahan.
2. Perusahaan
 - Dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan dengan memperhatikan kepuasan nasabah.

- Hasil penelitian ini juga dapat membantu untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan nasabah dan apa yang dipersepsikan nasabah atas kualitas layanan yang diterima.

3. Pihak Lain

- Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi penelitian untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan ini dapat diuraikan kedalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II tinjauan pustaka yang membahas pengertian pemasaran, karakteristik jasa, pengertian dan fungsi bank, kualitas layanan, pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan, hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, dimensi kualitas layanan, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III metode penelitian yang meliputi daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, pengukuran instrument penelitian, uji validitas dan uji reabilitas instrumen penelitian metode analisis, definisi operasional.

BAB IV Gambaran umum perusahaan yang menjelaskan mengenai sejarah perusahaan berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar, Visi dan Misi perusahaan, profil perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB V Hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari karakteristik responden, analisis dekskripsi kualitas layanan, uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji F (serempak), dan uji T (parsial)

BAB VI Penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang digunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia. Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, namun bila di bandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian dan tujuannya adalah sama. Dalam memberikan pengertian pemasaran, penulis mengutip pendapat dari ahli pemasaran sebagai berikut :

Kotler (2008 : 6) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Hermawan Kertajaya dalam Alma (2009 : 2) menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota suatu tubuh sebuah perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau tidak, bukan hanya sebagai pelaksana yang digaji tapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas tentang pengertian pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

2.2 Karakteristik Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa dalam mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Pengertian jasa menurut kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2005 : 27) bahwa “ Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak

ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”

Definisi lain, dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang kemudian dikutip oleh Hurriyati (2005 : 8) bahwa : “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Dari berbagai definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

2.2.2 Ciri-ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba

atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perceptual.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi / keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan.

Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam menangani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *peopelbased*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *peopel-based* cenderung kurang terstandarisasi dan searah dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa yang sangat tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b) Melakukan standarisasi proses pelayanan jasa (*service-performance process*).

Hal ini dilakukan dengan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

- c) Memantau kepuasan pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat di deteksi dan dikoreksi.

4. Tidak Dapat Disimpan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

2.3 Pengertian dan Fungsi Bank

Definisi bank menurut Kasmir (2004 : 8) adalah : Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang dikutip Kasmir (2004 : 9) yang dimaksud dengan bank adalah : Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam perspektif sistem keuangan, fungsi bank secara spesifik memiliki tujuh fungsi pokok sebagai berikut sumber Kasmir (2004 : 12) :

1. Fungsi Tabungan

Dalam fungsi ini bank menyediakan instrument untuk tabungan, deposito atau instrument simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dan dengan risiko yang rendah.

2. Fungsi Penyimpanan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpan kekayaan selama belum digunakan oleh penyalirnya untuk dibelanjakan.

3. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting paling dalam menentukan tingkat likuiditas. Disini diartikan bahwa dengan kedudukannya sebagai penyimpan asset dalam bentuk uang dan surat-surat berharga maka bank memiliki kemampuan untuk mengkonversikan simpanan dan surat-surat berharga yang dikelolanya untuk menjadi asset tunai.

4. Fungsi Kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya

dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi bersifat riil.

5. Fungsi Pembayaran

Bank berfungsi sebagai lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui alat-alat pembayaran yang dimilikinya seperti cek, bilyet giro, kartu kredit maupun transfer uang.

6. Fungsi Risiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap risiko baik secara langsung melalui instrument yang dimilikinya misalnya perlindungan asuransi terhadap Penyimpanan atau peminjaman, atau dalam bentuk perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (*foreign exchange*).

7. Fungsi Kebijakan Keuangan dan Moneter

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen paling penting bagi pemerintah yang mengandalkan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Sebagai lembaga yang berfungsi *intermediary* maka kegiatan usaha bank pada pokoknya mencakup dua hal. Pertama, untuk menghimpun dana masyarakat dan kedua, untuk menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman atau kredit.

2.4 Kualitas Layanan

Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini hampir semua perusahaan dapat menghasilkan kualitas yang sama, tentu saja itu berarti kualitas bukan lagi menjadi satu-satunya senjata andalan bersaing. Kualitas kini ibarat tiket masuk ke dalam gelanggang pertandingan bila kita ingin survive.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen yang akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 121) mengemukakan bahwa :
“Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.5 Pelayanan Pelanggan

Kita semua harus dapat memahami bahwa layanan (service) berasal dari orang-orang bukan dari organisasi atau perusahaan. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Menurut Barata (2004 : 23) bahwa : “Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat nasabah. “

Menurut Aritonang (2005 : 26) bahwa : “Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya,

bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.”

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang baik atau memuaskan sehingga pelanggan tertarik akan produk atau jasa tersebut.

Dalam kaitannya dengan pelayanan dengan pelanggan eksternal, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersial maupun non-komersial harus menyadari, bahwa keberadaan konsumen yang setia (loyal) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan/pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima atau pelayanan prima.

Satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar organisasi/perusahaan selalu diingat oleh pelanggan adalah dengan mengembangkan pola layanan yang terbaik.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk/jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan suatu produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Mowen dan Minor (2002 : 89) mengemukakan bahwa : “ Kepuasan konsumen (consumer satisfaction) adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Sikap seorang pelanggan kerap terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Pelanggan yang menikmati produk/jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut (favourable), misalnya dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan pada orang lain setia kepada produk perusahaan. Sebaliknya produk yang gagal akan memenuhi fungsi sebagaimana diharapkan dapat dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif (unfavorable), misalnya dengan berkata negative tentang produk, pindah kepada perusahaan lain, tidak memiliki bisnis yang banyak dengan perusahaan, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Oliver dikutip oleh Umar (2003 : 14) adalah : Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi [purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan.

Adapun 6 konsep umum yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan

dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- c. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa yang dijual perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang jasa yang sama yang dia konsumsi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relative lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
- f. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal complain, biaya garansi, word of mouth yang negative, serta defections.

2.7 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting, karena kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan yang dirasakan. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dalam memenuhi harapan

nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki bank, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah, akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan, pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sebaliknya dengan asumsi pelanggan yang tidak puas .

Kesimpulan, apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap jasa yang dihasilkan.
3. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan
4. perusahaan.Reputasi perusahaan menjadi baik dikalangan para pelanggan.
5. Pangsa pasar dan laba perusahaan akan meningkat.

2.8 Dimensi Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam serangkaian penelitian

mereka terhadap 6 sektor jasa, yaitu peralatan rumah tangga, reparasi, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (expected service).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataannya kurang dari apa yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006 : 69) ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu:

1. Reability

Menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. Responsiveness

Yaitu keamanan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. Competence

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. Access

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah terjangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. Courtesy

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

6. Communication

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. Credibility

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan karakteristik pribadi contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.

8. Security

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (psysical safety), keamanan financial (financial security), dan kerahasiaan (confidentiality).

9. Understanding/Knowing the Customer

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. Tangible

Yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industry jasa, Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas dalam buku Ratnasari dan Mastuti (2011 : 107) disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan

oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

2. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan., dengan yang menyampaikan informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa.
4. *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
5. *Assurance* atau jaminan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa

percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan, harus diramu dengan baik. Bila tidak akan dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. 5 kesenjangan (gap) yang menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian pemasaran, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakannya, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (service delivery).
4. Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. ekspektasi pelanggan mengenai kualitas

pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran,.

5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini jelas menimbulkan masalah bagi perusahaan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dilakukan oleh: Sipahutar (2000) dan Budiarto (2003).

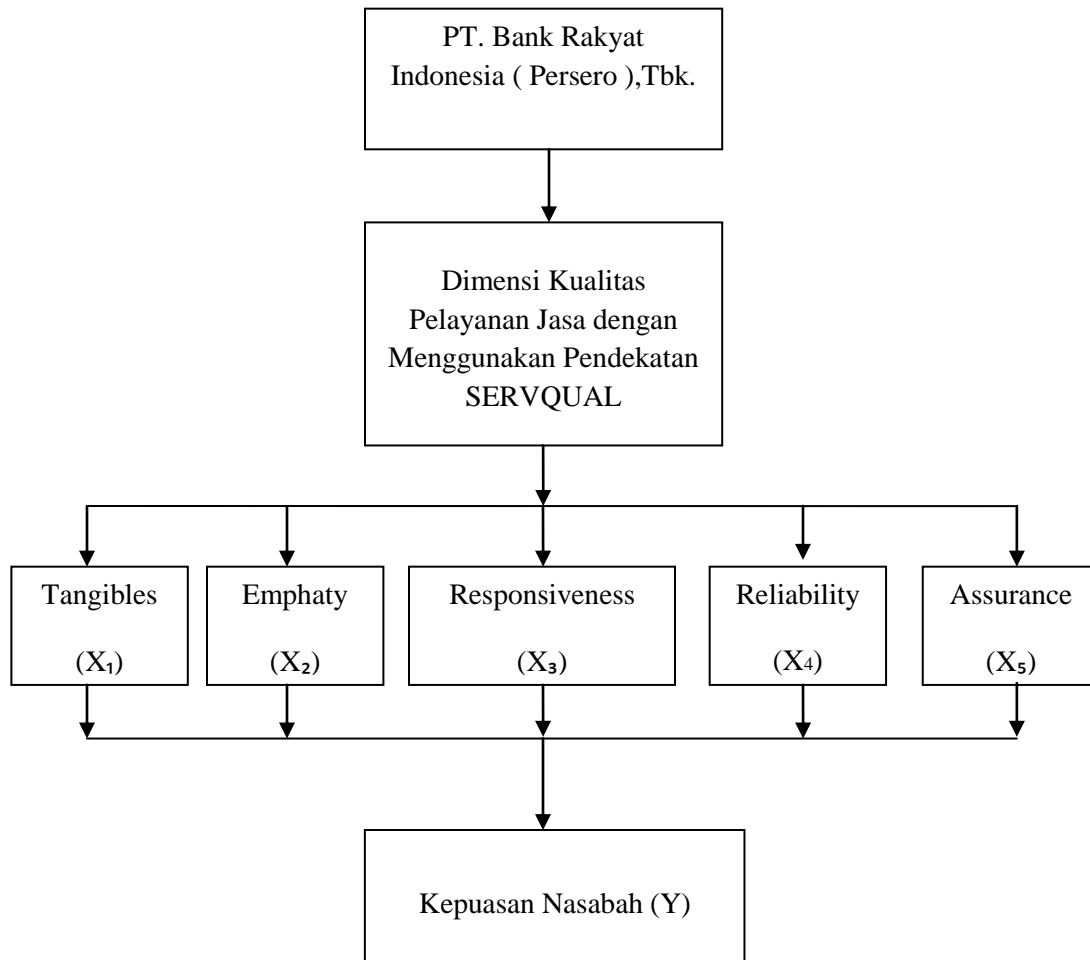
Sipahutar (2000) mengkaji pengaruh kualitas jasa Bank BRI terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Bandung. Kualitas jasa ditentukan dalam dimensi *tangible, reability, assurance, responsiveness dan empathy*. Features Taplus terdiri dari ATM, online, phoneplus, interest, dan price. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 nasabah Bank BRI Cabang Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualiatas jasa dan features Taplus secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (2) Tingkat minimal terhadap kualitas jasa features Taplus adalah 47,505 dan tingkat kepuasan maksimal adalah 89,00%. (3) Tingkat kepuasan paling rendah terdapat pada variabel tangible 70,62% sedangkan tingkat kepuasan paling tinggi terdapat pada variabel prise dengan rata – rata 83,21%.

Budiarto (2003) mengkaji pengaruh faktor – faktor kinerja non keuangan terhadap kualitas pelayanan dan kinerja keuangan Rumah Sakit Umum Pusat di Indonesia. Variabel teramati adalah kualitas pelayanan dan kinerja keuangan, sedangkan variabel tidak teramati adalah kompetensi, komitmen, manajemen mutu rumah sakit, kepuasan karyawan, kepuasan pasien, utilitas jasa, proses layanan internal dan efisiensi pengelolaan organisasi rumah sakit. Sampel untuk rumah sakit umum milik Departemen Kesehatan sebanyak 14 buah, perawat sebanyak 280 orang, dan pasien sebanyak 280 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Pangsa pasar tidak punya pengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan.
2. Kompetensi karyawan berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan.
3. Komitmen karyawan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan.
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan internal.
5. Kepuasan pelanggan internal (perawat) tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan eksternal (pasien).
6. Efisiensi pengelolaan organisasi rumah sakit tidak berpengaruh langsung terhadap utilitas jasa kesehatan.

2.10 Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.11 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari : tangible, emphaty, responsiveness, realibility, assurance, dan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang A. Yani Makassar,
2. Variable reability adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada pada PT. Bank Rakyat Indonesia A. Yani Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan, tepatnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar, dengan waktu penelitian yng dibutuhkan penulis adalah kurang lebih 1 bulan lamanya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisa masalah tersebut, maka cara yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

b. Interview

Interview dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

c. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan keusioner kepada pihak yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ada dua yaitu sebagai berikut :

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti : sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti : data jumlah nasabah serta pendapatan perbankan.

Sedangkan sumber data di peroleh dari :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip perusahaan, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah kualitas pelayanan.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2007 : 55) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Sampel menurut Sugiyono (2007 : 91) adalah : “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005:108) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Nilai kritis (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Makassar yaitu sebesar 97.218 nasabah.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{57.218}{1 + 57.218 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{57.218}{572,19}$$

$$n = 99,80 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian

Untuk mempermudah pengujian terhadap analisis yang digunakan, idealnya data yang digunakan dalam bentuk skala interval (*scaled values*). Pada penelitian ini, data yang tersedia dalam bentuk skala ordinal dengan menggunakan skala likert. Cara perhitungan yang digunakan pada skala likert sendiri adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral baik diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.6 Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Pabundu Tika (2006 : 65) validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrument penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Husein Umar (2005 : 194) reabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

3.7 Metode Analisis

Untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan, maka metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang menguraikan penerapan kualitas pelayanan yang terdiri dari : tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pelanggan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden.
2. Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda yakni suatu analisis sejauh mana pengaruh dan hubungan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan rumus menurut Umar (2000)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan nasabah

X = kualitas layanan

X₁ = Tangible

X₂ = Empathy

X₃ = Responsiveness

X_4 = Reliability

X_5 = Assurance

a = konstanta

b = koefisien

e = Standar error

3. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

a) Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel dependen (x) terhadap variabel independen (Y).

b) Uji Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variable bebas secara signifikan terhadap variable terikat. Di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variable bebas dapat menerangkan variable terikatnya secara serentak.

c) Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikatnya. Dengan ketentuan : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dikatakan signifikan yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan

variable terikatnya. sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak signifikan.

3.8 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan pihak perusahaan perbankan kepada nasabah yang meliputi : Tangible (bukti fisik), Emphaty, Responsiveness (daya tanggap), Reliability (kehandalan), dan Assurance (jaminan).
2. Tangible (bukti fisik) adalah yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
3. Emphaty berkaitan dengan perolehan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, memahami kebutuhan para nasabah.
4. Responsiveness (daya tanggap) adalah keinginan para karyawan untuk membantu para nasabah dalam memberikan layanan dengan tanggap.
5. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
6. Assurance (jaminan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan akan produk atau jasa yang ditawarkan sangat penting dalam mempertahankan konsumen.

7. Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Tangible (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kondisi peralatan: kemoderenan peralatan yang dimiliki oleh PT.Bank Rakyat Indonesia b. Kondisi karyawan dan gedung : kenyamanan dan kebersihan fasilitas fisik. c. Kondisi sumber daya manusia : kerapihan dan keramahan staf dan karyawan. d. PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki media transaksi seperti brosur dan formulir transaksi yang lengkap.
Emphaty (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia memberi perhatian yang lebih kepada nasabah. b. Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia membuat kartu ucapan hari raya dan tahun baru bagi nasabah yang merayakan hari raya. c. Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia melakukan komunikasi dengan nasabah, baik melalui surat

	<p>menyurat maupun hubungan telepon.</p> <p>d. Bagi nasabah baru, karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu menjelaskan keuntungan untuk semua produk.</p>
Responsiveness (X_3)	<p>a. Kejelasan informasi yang diterima oleh nasabah.</p> <p>b. Ketersediaan staf/karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh nasabah.</p> <p>c. Kecepatan-tanggapan karyawan dalam melayani nasabah.</p> <p>d. Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia senantiasa mempersiapkan administrasi maupun dana yang diperlukan nasabah.</p>
Reliability (X_4)	<p>a. Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia dapat menikmati layanan transaksi 24 jam Phone Banking.</p> <p>b. Ketepatan waktu layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.</p> <p>c. Kesiapan karyawan didalam melayani nasabah.</p> <p>d. Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu meminta maaf kepada nasabah apabila terpaksa harus menunggu karena karyawan tersebut sedang melaksanakan transaksi dengan nasabah lain.</p>

Assurance (X_5)	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia. b. Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia selalu membina hubungan baik dengan nasabah. c. Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia menangani seluruh produk Bank Rakyat Indonesia lainnya kepada nasabah. d. Bagi nasabah baru, karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu selalu menjelaskan keuntungan jenis produk yang ditawarkan.
Kepuasan Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Layanan yang diberikan PT. Bank BRI, sesuai dengan nasabah yang harapkan. b. PT. Bank BRI telah memberikan layanan terbaik kepada nasabah. c. Respon nasabah telah memberikan keputusan yang bijaksana untuk menggunakan layanan produk PT. Bank Rakyat Indonesia. d. Nasabah merasa puas menjadi pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia dibanding dengan Bank lain.

Sumber: Dewiyanti Sudirman

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia. Tbk Makassar

Awal berdirinya BRI dipelopori oleh seorang Patih Banyumas (Jawa Tengah) yang bernama "Raden Bei Aria Wirjaatmadja" sebagai putra pribumi yang kala itu memiliki kesadaran untuk melakukan kegiatan bidang perbankan. Kegiatan tersebut dirintis mulai tahun 1894 dengan mendirikan "De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden" yang awalnya hanya menampung pembayaran angsuran para peminjam "kas masjid". Pada tanggal 16 Desember 1895 dengan bantuan Asisten Residen Banyumas bernama E Sieburgh pendirian bank tersebut diresmikan, sehingga tanggal tersebut dijadikan sebagai tanggal berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia. Pada saat awal beroperasi secara resmi bank tersebut berganti nama menjadi "Hulp en Spaarbank der Inlandsehe Bestuurs Ambtenaren" yang kemudian dikenal sebagai Bank Perkreditan Rakyat, yang dianggap sebagai "embrio" BRI.

Seiring perjalanan waktu dan sejarah yang dilaluinya BRI beberapa kali telah berganti nama yang secara kronologis sebagai berikut :

1. Pada tahun 1897 menjadi "Poerwokertosche Hulp Spaarten Landbouw Credit Bank" yang kemudian sejak tahun 1898 lebih dikenal "Volks Bank" atau "Bank Rakyat".

2. Pada tahun 1934 menjadi "Algemeene Volkscredietbank (AVB)".
3. Syomin Gynko pada tahun 1942
4. Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan status Bank Pemerintah pada tahun 1946 berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 1 Tahun 1946.
5. Kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu (tahun 1948) saat Belanda menduduki Ibukota RI dan baru aktif kembali setelah Perjanjian Roem Royen tahun 1949, BRI baru aktif kembali dengan wilayah kerja Renville (Republik Yogyakarta) sedangkan di daerah lain BRI menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat (BARRIS) selanjutnya dalam perkembangan politik ternyata membawa pengaruh terhadap sejarah BRI sehingga keduanya menyatu kembali menjadi " Bank Rakyat Indonesia".
6. Melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan(BKTN) yang merupakan pelebaran antara BRI dan Bank Tani dan Nelayan (BTN) serta Nederlandsche Handels Maatschapij (NHM).
7. Pada tahun 1965 berdasarkan Penetapan Presiden (PENPRES) No. 9 BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia menjadi Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (BIUKTN).
8. Satu bulan setelah PENPRES tersebut, keluar PENPRES barat no. 17 tahun 1965 tentang pendirian Bank Tunggal milik negara yaitu Bank Negara Indonesia. Dalam pendirian bank ini BIUKTN eks BRI dan BTN diintegrasikan kedalamnya dengan nama Bank Negara Indonesia unit II Bidang Rural sedang BIUKTN eks NHM

berubah menjadi Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Ekspor dan Impor (sekarang PT. BEII).

9. Berdasarkan Undang - undang No. 21 tahun 1968 Bank Negara Unit II Bidang Rural diubah menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Selanjutnya UU No. 21 tahun 1968 dicabut dengan UU No. 7 tahun 1992 tentang penyesuaian bentuk hukum Bank Rakyat Indonesia menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dimana segala hak, kewajiban, kekayaan, serta pengawasan BRI beralih kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dibuat dihadapan Muhandis Salitn. SH Notaris di Jakarta tanggal 31 Juli 1992 No. 133 dan disahkan Menteri Kehakiman RI sesuai nomor C2.6584, HT 01 Tahun 1992 tanggal 12 Agustus 1992 dan diumumkan pada Berita Negara RI No. 73 tanggal 11 September 1992 dan tambahan Berita Negara No. 32 tahun 1992.

4.2 Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Makassar

BRI mempunyai visi dan misi yang menjadi pedoman dan setiap gerak langkah organisasi, sebagai berikut:

1. Visi BRI "Menjadi Bank Komersil terkemuka yang selalu mengutamakan, kepuasan nasabah.
2. Misi BRI
 - a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat.

- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional dengan melaksanakan praktek good corporate governance.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak – pihak yang berkepentingan.

4.3 Profil PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Makassar

Bank Rakyat Indonesia merupakan satu dari 36 Kantor Cabang BRI yang berada di dalam jajaran Kantor Wilayah BRI Makassar Sulawesi Selatan, BRI Makassar bertempat di Jalan Sultan Alauddin No. 13 yang diresmikan pada tanggal 20 Februari 1990 oleh Menteri Keuangan JB. Sumarlin dan Direktur Utama BRI Kamardi Arief. Dengan lokasi bisnis perbankan yang cukup strategis serta didukung 17 BRI Unit yang tersebar di seluruh wilayah Makassar menjadikan BRI sebagai lembaga keuangan Bank yang selalu siap memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat luas.

Didalam aktivitas usahanya di bidang jasa keuangan BRI memberikan layanan perbankan sebagai berikut:

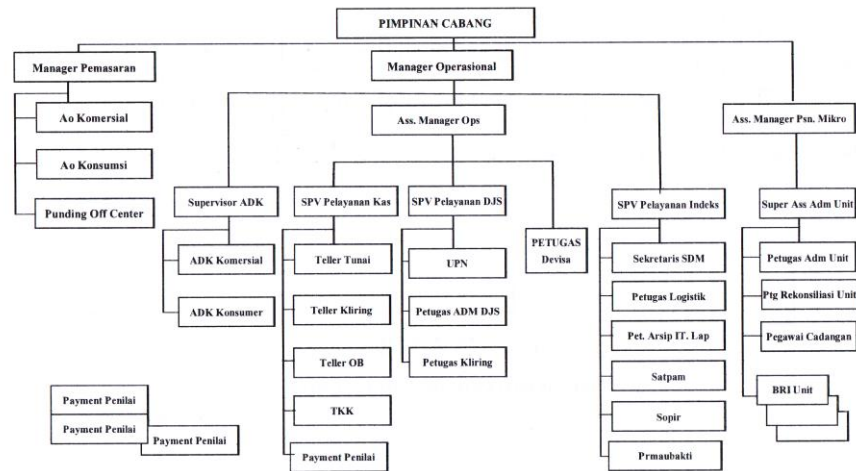
1. Simpanan : giro (rupiah dan valas), tabungan (BritAma), deposito (rupiah. dan valas).
2. Kredit :
 - a. Kredit Komersial : {Credit investasi, kredit modal kerja, kredit modal kerja konstruksi, kredit modal kerja ekspor.

- b. Kredit Konsumtif: Kredit kepada pegawai berpenghasilan tetap (PNS, ABR1), kredit kepada pensiun (kresun), kredit kepada pegawai BRI.
- 3. Pelayanan Jasa Bank : Kliring, transfer, penjualan cek perjalanan BRI (CEPEBRI), pelayanan inkaso (Jasa Penagihan), pelayanan letter of credit (L/C).
- 4. Pelayanan Jasa Bank Lainnya : Safe Deposit Box (SDB), subsidi inpres, pembayaran gaji TNI, pelayanan Payment Point (tagihan rekening PLN dan telepon), setoran denda tilang, setoran pajak (PBB dan lainnya), setoran ONH.

4.5 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar

4.4 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR BRI MAKASSAR



BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar adalah untuk melihat sejauh mana kualitas layanan jasa yang diberikan kepada nasabah. Untuk mengimplementasikan hal tersebut maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang terlibat langsung dalam pengisian kuesioner.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan sebesar 100 responden, dimana dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden, semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itulah akan disajikan deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis kelamin (gender), yaitu pengelompokan responden menurut laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui tingkat proporsi jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat disajikan melalui tabel 5.1 yaitu sebagai berikut :

TABEL 5.1

**PROPORSI PERSENTASE PENGELOMPOKAN RESPONDEN
MENURUT GENDER**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	52	52
Perempuan	48	48
Total Responden	100	100

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.1 yaitu proporsi pengelompokan responden yang menunjukkan bahwa tingkat proporsi persentase pengelompokan yang terbesar adalah lebih banyak didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 52 orang (52%). Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ahmad Yani Makasar adalah lebih banyak didominasi oleh laki-laki jika dibandingkan dengan nasabah yang berjenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi Pendidikan Responden

Deskripsi pendidikan responden menjelaskan uraian tingkat pendidikan responden, sehingga dalam deskripsi pendidikan responden maka dapat dikelompokkan yaitu: SD, SLTP, SLTA, Diploma, Sarjana.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan proporsi presentase responden menurut tingkat pendidikan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 5.2

**PROPORSI PERSENTASE PENGELOMPOKAN RESPONDEN
MENURUT TINGKAT PENDIDIKAN**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SLTA	32	32
Sarjana	63	63
PascaSarjana	5	5
Total Responden	100	100

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.2 yaitu proporsi persentase pengelompokan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 63 orang (63%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan nasabah pemegang produk tabungan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ahmad Yani Makassar adalah sarjana.

3. Deskripsi Jenis Pekerjaan

Deskripsi responden menurut pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.3 yaitu sebagai berikut :

TABEL 5.3

**PROPORSI PERSENTASE PENGELOMPOKAN RESPONDEN
MENURUT JENIS PEKERJAAN**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pegawai/Karyawan	42	42
Wiraswasta	29	29
Pelajar/Mahasiswa	18	18
Lain-lain	11	11
Total Responden	100	100

Sumber : Data diolah, 2012

Tabel 5.3 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai atau karyawan yaitu 42 orang (42%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ahmad Yani Makassar adalah lebih banyak didominasi oleh pegawai atau karyawan.

4. Deskripsi Responden Menurut Umur

Adapun deskripsi responden menurut umur dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :

TABEL 5.4

**PROPORSI PERSENTASE PENGELOMPOKAN RESPONDEN
MENURUT USIA**

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
< 25 tahun	19	19
26-35 tahun	58	58
36-35 Ahun	20	20
>45 tahun	3	3
Total Responden	100	100

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.4 yaitu proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 26-35 tahun yaitu sebesar 58 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemegang produk tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ahmad Yani Makassar adalah berumur 26-35 tahun.

5.2 Analisis Deskripsi Kualitas Layanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Tbk Cabang Ahmad Yani Makassar

Untuk menunjang kepuasan nasabah, salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan adalah penerapan dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah khususnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.

Adapun kualitas layanan dapat meliputi : *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reability*, dan *assurance* dimana dalam peningkatan kualitas layanan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Ahmad Yani Makassar. Adapun dimensi kualitas layanan nasabah yang dapat meliputi: *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reability*, dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ahmad Yani Makassar yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik (*tangible*) berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dan keunggulan sarana dan prasarana fisik yang digunakan dalam memberikan layanan kepada nasabah.

Adapun dekskripsi tanggapan responden mengenai bukti fisik yang dapat dilihat pada tabel 5.5 yaitu sebagai berikut :

TABEL 5.5
DEKSKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI BUKTI FISIK
(TANGIBLE)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Kondisi peralatan: kemoderenan peralatan yang dimiliki oleh PT.Bank Rakyat Indonesia	-	3	62	35	1
2	Kondisi karyawan dan gedung : kenyamanan dan kebersihan fasilitas fisik.	-	3	62	35	-
3	Kondisi sumber daya manusia : kerapihan dan keramahan staf dan karyawan.	-	2	46	51	1
4	PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki media tansaksi seperti brosur dan formulir transaksi yang lengkap.	-	3	37	5	3

Sumber : Data diolah, 2012

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel bukti fisik (*tangible*) yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama yaitu Kondisi peralatan: kemoderenan peralatan yang dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 62 orang (62%) menyatakan netral, 35 orang (35%) menyatakan setuju dan 24 orang (24%) menyatakan sangat setuju.
- b) Pada pernyataan kedua yaitu Kondisi karyawan dan gedung : kenyamanan dan kebersihan fasilitas fisik. Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 62 orang (62%) menyatakan netral, dan 35 orang (35%) menyatakan setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga Kondisi sumber daya manusia : kerapihan dan keramahan staf dan karyawan. Sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, 46 orang (46%) menyatakan netral, 51 orang (51%) menyatakan setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju.
- d) Pada pernyataan keempat yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki media transaksi seperti brosur dan formulir transaksi yang lengkap. Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 37 orang (37%) menyatakan netral, 5 orang (5%) menyatakan setuju dan 3 orang (3%) menyatakan sangat setuju.

2. *Empathy*

Deskripsi *Empathy* berpengaruh dalam memberikan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

TABEL 5.6

DEKSKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI EMPHATY

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia memberi perhatian yang lebih kepada nasabah.	-	-	60	39	1
2	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia membuat kartu ucapan hari raya dan tahun baru bagi nasabah yang merayakan hari raya.	-	-	65	35	-
3	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia melakukan komunikasi dengan nasabah, baik melalui surat menyurat maupun hubungan telepon.	-	-	55	42	35
4	Bagi nasabah baru, karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu menjelaskan keuntungan untuk semua produk.	-	-	49	50	1

Sumber : Data diolah, 2012

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel *emphaty* yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia memberi perhatian yang lebih kepada nasabah sebanyak 60 orang (60%) menyatakan netral, 39 orang (39%) menyatakan setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju.
- b) Pada pernyataan kedua yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia membuat kartu ucapan hari raya dan tahun baru bagi nasabah yang merayakan hari raya. Sebanyak 65 orang (65%) menyatakan netral dan 35 orang (35%) menyatakan setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia melakukan komunikasi dengan nasabah, baik melalui surat menyurat maupun hubungan telepon. Sebanyak 55 orang (55%) menyatakan netral, 42 orang (42%) menyatakan setuju dan 35 orang (35%) menyatakan sangat setuju.
- d) Pada pernyataan keempat yaitu Bagi nasabah baru, karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu menjelaskan keuntungan untuk semua produk. Sebanyak 49 orang (49%) menyatakan netral, 50 orang (50%) menyatakan menyatakan setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Deskripsi jawaban responden untuk variabel tanggapan dalam layanan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 5.7
DEKSKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI
DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Kejelasan informasi yang diterima oleh nasabah.	-	2	64	34	-
2	Ketersediaan staf/karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh nasabah.	-	1	65	34	-
3	Kecepat-tanggapan karyawan dalam melayani nasabah.	-	3	55	42	-
4	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia senantiasa mempersiapkan administrasi maupun dana yang diperlukan nasabah.	-	4	51	45	-

Sumber : Data diolah, 2012

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama yaitu kejelasan informasi yang diterima oleh nasabah. Sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, 64 orang (64%) menyatakan netral, dan 34 orang (34%) menyatakan setuju.

- b) Pada pernyataan kedua yaitu ketersediaan staf/karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh nasabah. Sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, 65 orang (65%) menyatakan netral dan 34 orang (34%) menyatakan setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga yaitu kecepat-tanggapan karyawan dalam melayani nasabah. Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 55 orang (55%) menyatakan netral, dan 42 orang (42%) menyatakan setuju.
- d) Pada pernyataan keempat yaitu Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia senantiasa mempersiapkan administrasi maupun dana yang diperlukan nasabah. Sebanyak 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju, 51 orang (51%) menyatakan netral, dan 45 orang (45%) menyatakan setuju.

4. *Reability* (kehandalan)

Dimensi keandalan berpengaruh dalam memberikan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 5.8
DEKSKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEHANDALAN
(RELIABILITY)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia dapat menikmati layanan transaksi 24 jam Phone Banking.	-	9	70	21	-
2	Ketepatan waktu layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	-	7	71	21	1
3	Kesiapan karyawan didalam melayani nasabah.	1	8	59	31	1
4	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu meminta maaf kepada nasabah apabila terpaksa harus menunggu karena karyawan tersebut sedang melaksanakan transaksi dengan nasabah lain.	-	4	50	43	3

Sumber : Data diolah, 2012

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel kehandalan (*Reability*) yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama yaitu nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia dapat menikmati layanan transaksi 24 jam Phone Banking. Sebanyak 9 orang (9%) menyatakan tidak setuju, 70 orang (70%) menyatakan netral, dan 21 orang (21%) menyatakan setuju.
- b) Pada pernyataan kedua yaitu ketepatan waktu layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sebanyak 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju, 71 orang (71%) menyatakan netral, 21 orang (21%) menyatakan setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga yaitu kesiapan karyawan didalam melayani nasabah. Sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang (8%) menyatakan tidak setuju, 59 orang (59%) menyatakan netral, 31 orang (31%) menyatakan setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju.
- d) Pada pernyataan keempat yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu meminta maaf kepada nasabah apabila terpaksa harus menunggu karena karyawan tersebut sedang melaksanakan transaksi dengan nasabah lain. Sebanyak 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju, 50 orang (50%) menyatakan netral, 43 orang (43%) menyatakan setuju dan 3 orang (3%) menyatakan sangat setuju.

5. *Assurance* (jaminan)

Deskripsi *assurance* berpengaruh dalam memberikan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

TABEL 5.9
DEKSKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI JAMINAN
(ASSURANCE)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia.	1	1	55	42	1
2	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia selalu membina hubungan baik dengan nasabah.	-	3	56	41	-
3	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia menangani seluruh produk Bank Rakyat Indonesia lainnya kepada nasabah.	-	3	53	42	2
4	Bagi nasabah baru, karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu selalu menjelaskan keuntungan jenis produk yang ditawarkan.	-	3	44	53	-

Sumber : Data diolah, 2012

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel jaminan (*Assurance*) yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia. Sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, 55 orang (55%) menyatakan netral, 42 orang (42%) menyatakan setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju.
- b) Pada pernyataan kedua yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia selalu membina hubungan baik dengan nasabah. Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 56 orang (56%) menyatakan netral, dan 41 orang (41%) menyatakan setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia menangani seluruh produk Bank Rakyat Indonesia lainnya kepada nasabah. Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 53 orang (53%) menyatakan netral, 42 orang (42%) menyatakan setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat setuju.
- d) Pada pernyataan keempat yaitu bagi nasabah baru, karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu selalu menjelaskan keuntungan jenis produk yang ditawarkan. Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 44 orang (44%) menyatakan netral, dan 53 orang (53%) menyatakan setuju.

6. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Kepuasan Nasabah

Deskripsi jawaban responden untuk variabel kepuasan dalam layanan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 5.10
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEPUASAN
NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Layanan yang diberikan PT. Bank BRI, sesuai dengan nasabah yang harapkan.	1	3	49	37	10
2	PT. Bank BRI telah memberikan layanan terbaik kepada nasabah.	-	1	32	60	7
3	Respon nasabah telah memberikan keputusan yang bijaksana untuk menggunakan layanan produk PT. Bank Rakyat Indonesia.	-	3	35	54	8
4	Nasabah merasa puas menjadi pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia dibanding dengan Bank lain.	-	2	37	52	9

Sumber : Data diolah, 2012

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel kepuasan yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama yaitu layanan yang diberikan PT. Bank BRI, sesuai dengan nasabah yang harapkan. Sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 49 orang (49%) menyatakan netral, 37 orang (37%) menyatakan setuju dan 10 orang (10%) menyatakan sangat setuju.
- b) Pada pernyataan kedua yaitu PT. Bank BRI telah memberikan layanan terbaik kepada nasabah. Sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, 32 orang (32%) menyatakan netral, 60 orang (60%) menyatakan setuju dan 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga yaitu Respon nasabah telah memberikan keputusan yang bijaksana untuk menggunakan layanan produk PT. Bank Rakyat Indonesia. Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 35 orang (35%) menyatakan netral, 54 orang (54%) menyatakan setuju dan 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju.
- d) Pada pernyataan keempat yaitu Nasabah merasa puas menjadi pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia dibanding dengan Bank lain. Sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju setuju, 37 orang (37%) menyatakan netral, 52 orang (52%) menyatakan setuju dan 9 orang (9%) menyatakan sangat setuju.

5.3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

5.3.1 Uji Validitas

Validitas memiliki makna jika bergerak dari 0,00 sampai 1,00 dan batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika $r = 0,30$. Uji validitas butir angket variabel bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*.

Penyebaran kuisisioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 30 orang diluar responden penelitian.

Dari 30 pertanyaan yang diperoleh, semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian, seperti pada tabel 5.11 di bawah :

Tabel 5.11
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
X ₁	A ₁	.842	0,30	Valid
	A ₂	.802	0,30	Valid
	A ₃	.854	0,30	Valid
	A ₄	.854	0,30	Valid
X ₂	B ₁	.879	0,30	Valid
	B ₂	.898	0,30	Valid
	B ₃	.900	0,30	Valid
	B ₄	.809	0,30	Valid
X ₃	C ₁	.779	0,30	Valid
	C ₂	.803	0,30	Valid

	C ₃	.743	0,30	Valid
	C ₄	.734	0,30	Valid
X ₄	D ₁	.673	0,30	Valid
	D ₂	.737	0,30	Valid
	D ₃	.786	0,30	Valid
	D ₄	.722	0,30	Valid
X ₅	E ₁	.879	0,30	Valid
	E ₂	.898	0,30	Valid
	E ₃	.900	0,30	Valid
	E ₄	.809	0,30	Valid
Y	Y ₁	.728	0,30	Valid
	Y ₂	.706	0,30	Valid
	Y ₃	.732	0,30	Valid
	Y ₄	.604	0,30	Valid

Sumber : Data Primer, 2012

5.3.2 Uji Reliabilitas

Prosedur pengujian reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien reliabilitas *alpha*. Data untuk menghitung koefisien reliabilitas *alpha* diperoleh melalui penyajian satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok responden (*single-trial administration*). Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien *alpha* dari *Cronbach*. Teknik koefisien *alpha* untuk menguji reliabilitas alat ukur dihitung dengan bantuan program *SPSS version 16.0 for windows*.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan seperti nampak pada tabel 5.12 di bawah bahwa dari semua pertanyaan dalam kuesioner diperoleh semua pertanyaan reliabel dengan standar *Cronbach Alpha* yang digunakan adalah 0,60.

TABEL 5.12
HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r _{tabel}	Keterangan
X ₁	.858	0,6	Reliabel
X ₂	.892	0,6	Reliabel
X ₃	.706	0,6	Reliabel
X ₄	.761	0,6	Reliabel
X ₅	.894	0,6	Reliabel
Y	.623	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2012

5.4 Metode Analisis Data

5.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variable terikay (Y) maupun Variabel bebas (X₁,X₂,X₃,X₄,X₅) yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 16.0 for windows*, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 5.13
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.045	.374		.121	.904
TANGIBLE	.237	.055	.287	4.291	.000
EMPHATY	-.331	.050	-.454	-6.604	.000
RESPONSIVENESS	.275	.082	.231	3.368	.001
REABILITY	.277	.063	.304	4.418	.000
ASSURANCE	.376	.049	.501	7.612	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH

Sumber : Data Diolah, 2012

Pada tabel korelasi menunjukkan suatu hubungan. Korelasi antara kepuasan nasabah dengan *tangible*, kepuasan nasabah dengan *empathy*, kepuasan nasabah dengan *responsiveness*, kepuasan nasabah dengan *reability*, kepuasan nasabah dengan *assurance*.

Dari tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 0,287 X_1 + (-0,454) + 0,231 X_3 + 0,304 X_4 + 0,501 X_5$$

Dimana :

0,287X₁ : Besarnya koefisien variabel *tangible* adalah sebesar 0,287 artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel tangible secara

positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.

$-0,454X_2$: Besarnya koefisien variabel *empathy* adalah sebesar $-0,454$, artinya setiap penurunan kualitas layanan pada variabel *empathy* mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.

$0,231X_3$: Besarnya koefisien variabel *responsiveness* adalah sebesar $0,231$ artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel *responsiveness* secara positif akan mengakibatkan peningkatan konstan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.

$0,304X_4$: Besarnya koefisien variabel *reability* adalah sebesar $0,304$ artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel *reability* secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.

$0,501X_5$: Besarnya koefisien variabel *assurance* adalah sebesar $0,501$ artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel *assurance* secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni tangible, responsiveness, reability, assurance berpengaruh positif yakni kepuasan nasabah. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel *Assurance* (sebesar 0,501).

5.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *r square* dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Model Summary(b)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.617	.597	.436513	2.131

a Predictoris:(Constant), REABILITY, ASSURANCE, TANGIBLE, EMPATHY, RESPONSIVENESS.

b Dependen variabel: KEPAUSAN_NASABAH

Sumber : Data Diolah, 2012

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,7 kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan yaitu: *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reability, dan Assurance*, Sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

5.4.3 Uji F (Serempak)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama – sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri atas *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reability*, dan *Assurance*, serta bersama–sama variabel kepuasan nasabah.

Tabel 5.15
Rekapitulasi hasil ANOVA
ANOVA (b)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.849	5	5.770	30.281	.000 ^a
	Residual	17.911	94	.191		
	Total	46.760	99			

a.Predictors: (Constant), REABILITY, ASSURANCE, TANGIBLE, EMPATHY, RESPONSIVENESS

b.Dependen Variabel : KEPUASAN _NASABAH

Sumber : Data Diolah, 2012

Berdasarkan hasil regresi dari tabel di atas menunjukkan F_{hitung} sebesar 30.281 sedangkan hasil F_{tabel} 2,31. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30.281 > 2,31$) signifikan. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa yang terdiri atas *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reabilit*, dan *assurance* secara bersama–sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Langkah – langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut:

a. Hipotesis

H_0 = Kualitas layanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H_1 = Kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan pada tabel 5.15 tingkat signifikan sebesar 0,000 atau sebesar 0%. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikannya sebesar 0%.

c. Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, df dapat ditentukan dengan persamaan sebagai berikut :

$$df_1 = k = 5$$

$$df_2 = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 - 1 = 94$$

Keterangan :

n = sampel

k = variabel bebas

$$\text{maka } F_{\text{tabel}} = 2,31$$

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu

H_0 ditolak bila $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_0 diterima bila $\text{sig} \leq 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

d. Membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 5.15 bahwa hasil dari F_{hitung} yaitu sebesar 30.281 dan F_{tabel} 2,31, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Y , hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya variabel kualitas layanan berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Secara teoritis, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2007 : 177) bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F , dimana tingkat signifikan diperoleh lebih kecil yakni 0% dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05% dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , dimana F_{hitung} sebesar 30.281 lebih besar dari F_{tabel} yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F , kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5.4.4 Uji T (Parsial)

Penguji ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri – sendiri
1 variabel X terhadap variabel Y. Ketentuan t tabel (Nurgiyantiri, 2004 : 192);

$$Df = N - k - 1$$

$$= 100 - 5 - 1$$

$$= 94$$

$$\text{Analisis 2 jalur} = 0,05/2$$

$$= 0,025$$

Berarti batas $\alpha = 0,025$ s/d $0,05$

Jadi nilai t tabel = 1,986

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu :

H_0 ditolak bila $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_0 diterima bila $\text{sig} \leq 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Tabel 5.16
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.045	.374		.121	.904
TANGIBLE	.237	.055	.287	4.291	.000
EMPHATY	-.331	.050	-.454	-6.604	.000
RESPONSIVENESS	.275	.082	.231	3.368	.001
REABILITY	.277	.063	.304	4.418	.000
ASSURANCE	.376	.049	.501	7.612	.000

a.Predictors: (Constant), TANGIBLE, ASSURANCE, RESPONSIVENESS
REABILITY, EMPATHY, b.Dependen Variabel : KEPUASAN _NASABAH

Sumber: Data diolah, 2012

Hasil uji t dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reability*, *assurance*, diperoleh nilai sig. Lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *reability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima.

Untuk menguji apakah ada pengaruh masing – masing variabel terhadap kepuasan nasabah, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95% dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

a. Uji hipotesis variabel kualitas layanan bukti fisik (*Tangible*)

Uji hipotesis untuk variabel kualitas layanan bukti fisik (X_1) terhadap tingkat kepuasan nasabah, dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_o : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

$H_a : \beta_1 = > 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

2. *Level of cinvidence* = 95% dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$

3. Daerah kritis ($t_{\text{tabel}} = 1,986$) ($t_{\text{hitung}} X_1 = 4,291$)

Oleh karena $t_{\text{hitung}} 4,291 > t_{\text{tabel}} 1,986$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara variabel bukti fisik dengan tingkat kepuasan nasabah dan menunjukkan X_1 , berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 5.16, kita dapat melihat pengaruh *tangible* dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5.16, t_{hitung} untuk variabel *tangible* sebesar 4.291. Untuk mengetahui variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dapat kita lihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni $4,291 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan variabel *tangible* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel berpengaruh terhadap variabel dependen dan

begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel *tangible* berada di bawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji hipotesis variabel kualitas layanan komunikasi (*Empathy*)

Uji hipotesis untuk variabel kualitas layanan komunikasi (X_2) terhadap tingkat kepuasan nasabah, dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_o : \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)
 $H_a : \beta_2 = > 0$ (ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)
2. *Level of cinvidence* = 95% dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$
3. Daerah kritis ($t_{\text{tabel}} = 1,986$) ($t_{\text{hitung}} X_2 = -6,604$)

Oleh karena $t_{\text{hitung}} -6,604 < t_{\text{tabel}} 1,986$, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel komunikasi dengan tingkat kepuasan nasabah dan menunjukkan X_2 .

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 5.16, kita dapat melihat pengaruh *empathy* dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5.16, t_{hitung} untuk variabel *empathy* sebesar -6.604. Untuk mengetahui variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus membandingkan

antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} , yakni $-6.604 < 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat di simpulkan variabel *empathy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel *empathy* berada di bawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh yang negative terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *empathy* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah.

c. Uji hipotesis variabel kualitas layanan cepat tanggap (*Responsiveness*)

Uji hipotesis untuk variabel kualitas layanan cepat tanggap (X_3) terhadap tingkat kepuasan nasabah, dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_3 terhadap Y)
 $H_a : \beta_3 = > 0$ (ada pengaruh antara X_3 terhadap Y)
2. *Level of cinvidence* = 95% dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$
3. Daerah kritis ($t_{tabel} = 1,986$) ($t_{hitung} X_3 = 3.368$)

Oleh karena $t_{hitung} 3.368 > t_{tabel} 1,986$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara variabel cepat tanggap dengan tingkat kepuasan nasabah dan menunjukkan X_3 , berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 5.16, kita dapat melihat pengaruh *responsiveness* dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5.16, t_{hitung} untuk variabel *responsiveness* sebesar 3.368. Untuk mengetahui variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni $3.368 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat di simpulkan variabel *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar

0,001 atau 0,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel *responsiveness* berada di bawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

d. Uji hipotesis untuk variabel kualitas layanan kehandalan (*Reability*)

Uji hipotesis untuk variabel kualitas layanan kehandalan (X_4) terhadap tingkat kepuasan nasabah, dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_o : \beta_4 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_4 terhadap Y)
 $H_a : \beta_4 > 0$ (ada pengaruh antara X_4 terhadap Y)
2. *Level of cinvidence* = 95% dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$
3. Daerah kritis (t tabel = 1,986) (t hitung $X_4 = 4,418$)

Oleh karena t hitung $4,418 > t$ tabel 1,986, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara variabel kehandalan dengan tingkat kepuasan nasabah dan menunjukkan X_4 , berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 5.16, kita dapat melihat pengaruh *reability* dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5.16, t_{hitung} untuk variabel *reability* sebesar 4,418. Untuk mengetahui variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus membandingkan

antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan t_{hitung} dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni $4,418 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan variabel *reability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel *reability* berada di bawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *reability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

e. Uji hipotesis variabel kualitas layanan jaminan (*Assurance*)

Uji hipotesis untuk variabel kualitas layanan jaminan (X_5) terhadap tingkat kepuasan nasabah, dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_o : \beta_5 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_5 terhadap Y)
 $H_a : \beta_5 > 0$ (ada pengaruh antara X_5 terhadap Y)
2. *Level of cinvidence* = 95% dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$
3. Daerah kritis ($t_{tabel} = 1,986$) ($t_{hitung} X_5 = 7,612$)

Oleh karena $t_{hitung} 7,612 > t_{tabel} 1,986$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara variabel jaminan dengan tingkat kepuasan nasabah dan menunjukkan X_5 , berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 5.16, kita dapat melihat pengaruh *assurance* dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5.16, t_{hitung} untuk variabel *assurance* sebesar 7,612.

Untuk mengetahui variabel ini dengan menggunakan t hitung, maka kita harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni $7.612 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat di simpulkan variabel *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0,1%. Jadi, dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel *assurance* berada di bawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5.5 Pembahasan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. **Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007 : 56)** menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *Serqual (Servel Quality)* yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Pengaruh variabel Tangible (Bukti Fisik) terhadap kepuasan nasabah.*

Tangible (Bukti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bukti fisik merupakan fisik dari PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar, seperti penataan interior yang baik, kerapian dan kebersihan ruangan serta teknologi yang digunakan canggih. Bukti fisik ini bisa memengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap nasabah. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya kondisi fisik pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Semakin mendukung kondisi fisik di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar. Maka akan memengaruhi nasabah.

2. *Pengaruh variabel Empathy (komuniaksi) terhadap kepuasan nasabah*

Empathy (Komunikasi) tidak berpengaruh secara positif akan tetapi signifikan terhadap kepuasan nasabah. Komunikasi merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah oleh karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar, seperti perhatian kepada nasabah, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan serta mengutamakan kepentingan nasabah. Semakin tinggi komunikasi yang diperlihatkan oleh para karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan nasabah.

3. *Pengaruh variabel Responsiveness (Ketanggapan) terhadap kepuasan nasabah.*

Responsiveness (Ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, seperti siap membantu nasabah, kecepatan dalam pelayanan dan komunikasi lancar. Daya tanggap di sini dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan nasabah.

4. *Pengaruh variabel Reability (Kehandalan) terhadap kepuasan nasabah.*

Reability (Keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Keandalan merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Kehandalan di sini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara tepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah. Semakin handal hasil yang diperlihatkan oleh para karyawan maka perusahaan yang dihadapi oleh para nasabah akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat keandalan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

5. *Pengaruh variabel Assurance (Jaminan) terhadap kepuasan nasabah.*

Assurance (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar untuk membantu para nasabah, seperti pelayanan sopan, trampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi antara dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan. Dimana pengaruh perubahan naik/turunnya variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas layanan yang meliputi kehandalan, jaminan, bukti fisik, komunikasi dan tanggapan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah, kecuali variabel *emphaty* memiliki faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yaitu *emphaty* yang terdiri atas indikator memberi perhatian yang lebih kepada nasabah, membuat kartu ucapan hari raya dan tahun baru bagi nasabah yang merayakan hari raya, melakukan komunikasi dengan nasabah baik melalui surat menyurat maupun hubungan telepon dan menjelaskan keuntungan untuk semua produk. Dari perhitungan menunjukkan hasil negatif yang berarti bahwa tingkat kepuasan nasabah tidak selamanya dipengaruhi oleh ke empat indikator tersebut.

2. Dari lima dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar, yang paling dominan adalah variabel Assurance (Jaminan) mempunyai nilai t_{hitung} (7,612) $> t_{tabel}$ (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan. Apabila jaminan keamanan dalam menabung atau meminjam uang pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar dapat dipercaya maka nasabah akan tertarik untuk menabung dan meminjam uang, sehingga assurance yang menjadi kepercayaan pertama untuk menarik nasabah.

6.2 Saran

Agar PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar bisa lebih meningkatkan kepuasan nasabah maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Assurance mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah. Indikator jaminan yang dominan adalah Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia selalu membina hubungan baik dengan nasabah, Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia menangani seluruh produk Bank Rakyat Indonesia lainnya kepada nasabah, Bagi nasabah baru, karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih

dahulu selalu menjelaskan keuntungan jenis produk yang ditawarkan. Maka hal tersebut harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan.

2. Empathy mempunyai pengaruh terendah terhadap kepuasan nasabah. Indikator empati yang tidak dominan adalah Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia membuat kartu ucapan hari raya dan tahun baru bagi nasabah yang merayakan hari raya. Maka karyawan harus meningkatkan perhatian pada nasabah pada hari-hari raya, agar nasabah lebih merasa diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Aritonang, Lerbin R.2005, *Kepuasan Konsumen, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, edisi pertama, penerbit : Gramedia Pustaka utama Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit : PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Barata, Atep Adya, 2004, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima, cetakan kedua*, Penerbit: Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit : Alafabeta, Bandung
- John, C. Mowen dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, jilid dua, edisi kelima, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit : PT. Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2007, *Riset Pemasaran*, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ririn, Ratnasari Tri dan Mastuti H. Aksa, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit : Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan kelima belas. Bandung: Alfabeta
- Tika, Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Penerbit : Andi, Yogyakarta

Umar, Husain, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit : PT.
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

LAMPIRAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr(i) Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A.Yani Makassar.

Saya adalah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang sedang melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A.Yani Makassar.**

Bapak/Ibu/Sdr(i) Nasabah yang terhormat. Terima kasih atas kerja sama dan kepercayaan anda telah berkenan menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A.Yani Makassar.

Kami sangat menghargai kepercayaan anda dan akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah. Untuk memastikan bahwa kami telah memenuhi kebutuhan dan harapan Bapak/Ibu/Sdr(i), kami mohon kesediaan anda meluangkan waktu beberapa saat untuk mengisi kuesioner ini dan memberikan saran kepada kami.

Dibawah ini terdapat daftar pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan anda terhadap kualitas layanan, dimana didalamnya butuh tanggapan dari anda. Daftar pernyataan tersebut kami mohon agar diberikan penilaian dari **sangat setuju** sampai dengan **sangat tidak setuju**.

Daftar pernyataan ini berguna untuk mengevaluasi kinerja bauran pemasaran selama ini. Harapan kami, dari masukan tersebut kami bisa terus meningkatkan kualitas layanan dan profesionalisme serta kerja sama yang lebih baik lagi, untuk saat ini maupun dimasa-masa yang akan datang.

Pernyataan-pernyataan tersebut bukan untuk mengevaluasi atau menguji anda, tetapi kami hanya ingin menggali persepsi atau tanggapan anda terhadap bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kami ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Vidya Asnita Muchlis

**Kuesioner untuk Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang
A. Yani Makassar**

Kami menjamin rahasia pribadi Anda

Bagian A

1. Pendidikan Terakhir

☐ < 25 tahun

☐ 36-45 tahun

☐ 25-35 tahun

☐ > 45 tahun

2. Jenis Kelamin

☐ Pria

☐ Wanita

3. Pekerjaan

☐ Wiraswasta

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai/Karyawan

☐ Lain-lain

4. Pendidikan Terakhir

☐ Sekolah Dasar

☐ Sarjana

☐ Sekolah Menengah Pertama

☐ Pascasarjana

☐ Sekolah Menengah Atas

Bagian B

Berikut ini persepsi anda terhadap bauran pemasaran jasa, yang anda peroleh dari Bank Rakyat Indonesia tempat anda membutuhkan jasa kami. Mohon anda memberi tanda silang (X) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

1. Tangible (Bukti Langsung)

No	Uraian	Tanggapan				
1	Kondisi peralatan: kemoderenan peralatan yang dimiliki oleh PT.Bank Rakyat Indonesia	1	2	3	4	5
2	Kondisi karyawan dan gedung : kenyamanan dan kebersihan fasilitas fisik.	1	2	3	4	5
3	Kondisi sumber daya manusia : kerapihan dan keramahan staf dan karyawan.	1	2	3	4	5
4	PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki media transaksi seperti brosur dan formulir transaksi yang lengkap.	1	2	3	4	5

2. Emphaty

No	Uraian	Tanggapan				
1	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia memberi perhatian yang lebih kepada nasabah.	1	2	3	4	5
2	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia membuat kartu ucapan hari raya dan tahun baru bagi nasabah yang merayakan hari raya.	1	2	3	4	5
3	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia melakukan omunikasi dengan nasabah, baik melalui surat menyurat maupun hubungan telepon.	1	2	3	4	5
4	Bagi nasabah baru, karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu menjelaskan keuntungan untuk semua produk.	1	2	3	4	5

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

No	Uraian	Tanggapan				
1	Kejelasan informasi yang diterima oleh nasabah.	1	2	3	4	5
2	Ketersediaan staf/karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh nasabah.	1	2	3	4	5
3	Kecepat-tanggapan karyawan dalam melayani nasabah.	1	2	3	4	5
4	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia senantiasa mempersiapkan administrasi maupun dana yang diperlukan nasabah.	1	2	3	4	5

4. Realibility (Kehandalan)

No	Uraian	Tanggapan				
1	Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia dapat menikmati layanan transaksi 24 jam Phone Banking.	1	2	3	4	5
2	Ketepatan waktu layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	1	2	3	4	5
3	Kesiapan karyawan didalam melayani nasabah.	1	2	3	4	5
4	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu meminta maaf kepada nasabah apabila terpaksa harus menunggu karena karyawan tersebut sedang melaksanakan transaksi dengan nasabah lain.	1	2	3	4	5

5. Assurance (Jaminan)

No	Uraian	Tanggapan				
1	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia.	1	2	3	4	5
2	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia selalu membina hubungan baik dengan nasabah.	1	2	3	4	5
3	Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia menangani seluruh produk Bank Rakyat Indonesia lainnya kepada nasabah.	1	2	3	4	5
4	Bagi nasabah baru, karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia terlebih dahulu selalu menjelaskan keuntungan jenis produk yang ditawarkan.	1	2	3	4	5

6. Kepuasan Nasabah

No	Uraian	Tanggapan				
1	Layanan yang diberikan PT. Bank BRI, sesuai dengan nasabah yang harapkan.	1	2	3	4	5
2	PT. Bank BRI telah memberikan layanan terbaik kepada nasabah.	1	2	3	4	5
3	Respon nasabah telah memberikan keputusan yang bijaksana untuk menggunakan layanan produk PT. Bank Rakyat Indonesia.	1	2	3	4	5
4	Nasabah merasa puas menjadi pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia dibanding dengan Bank lain.	1	2	3	4	5

***** TERIMA KASIH ***

No	Kualitas Layanan (x)																				Kepuasan nasabah (Y)									
	TANGIBLE					EMPHATY					RESPONSIVENESS					REABILITY										ASSURANCE				
	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL
1	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	5	2	15
2	4	3	5	4	16	4	5	4	2	15	4	5	3	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16
3	4	4	5	5	18	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	2	4	5	16
4	4	4	5	4	17	3	3	4	4	14	5	4	2	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	2	2	5	13
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	3	3	3	3	12
6	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
7	4	4	4	5	17	3	5	5	4	17	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	3	5	2	14
8	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	5	3	2	13
9	4	2	4	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	5	5	5	3	18	3	3	3	4	13
10	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	4	4	2	14
11	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
12	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	2	14
13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	2	3	4	2	11	4	5	5	4	18	3	2	3	2	10
14	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	2	2	3	3	10	2	2	4	2	10	2	2	3	3	10
15	5	5	5	4	19	3	3	4	4	14	4	5	4	5	18	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
16	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
17	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	4	4	5	3	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
18	3	3	2	2	10	4	2	2	2	10	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	5	4	3	4	16	4	4	4	2	14
19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	5	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	3	16
20	4	3	5	4	16	4	5	5	5	19	4	3	5	5	17	4	4	3	5	16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
21	3	4	5	5	17	4	4	4	5	17	5	3	5	5	18	4	4	4	2	14	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12

22	4	3	5	5	17	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	5	4	3	16	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
23	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	3	4	3	4	14
24	4	4	5	5	18	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	3	4	3	2	12
26	2	2	2	2	8	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	3	2	4	1	10
27	2	3	3	2	10	4	2	3	4	13	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
28	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
29	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16
30	2	2	4	2	10	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	3	3	2	2	10
31	5	4	5	4	18	2	2	2	4	10	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	3	3	4	3	13	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	2	3	3	2	10
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16
34	3	3	2	2	10	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	2	4	2	11	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
35	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
36	5	5	5	5	20	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	5	3	4	3	15
37	4	3	4	4	15	3	2	2	3	10	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
38	5	5	5	5	20	2	4	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	2	2	10	4	4	4	3	15
39	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	5	3	2	13
40	5	5	5	5	20	2	1	4	3	10	3	4	4	2	13	4	4	4	2	14	3	3	3	1	10	4	4	4	2	14
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	2	2	5	5	14	4	4	4	4	16	4	3	4	2	13
42	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16

47	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
48	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
49	4	5	4	4	17	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
50	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	5	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
51	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
52	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
53	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10
54	4	4	2	4	14	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18
56	4	4	4	2	14	3	2	2	3	10	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	2	17	3	5	5	5	18	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
58	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12
59	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	2	4	4	14
60	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10
61	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	2	2	10	2	3	3	2	10
62	4	5	5	4	18	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	3	4	2	1	10	3	3	3	3	12
63	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11
64	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	3	2	3	2	10	4	4	3	3	14
65	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	2	4	4	4	14	4	3	3	3	13	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
66	5	5	5	5	20	3	2	2	3	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
67	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	4	2	4	4	14
68	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
69	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	2	2	3	3	10
70	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20

72	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	2	2	4	2	10	2	4	3	5	14
73	4	5	5	3	17	2	3	3	2	10	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	2	13
75	4	4	4	2	14	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	4	4	2	2	12	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
76	2	4	4	5	15	3	3	3	3	12	4	3	3	5	15	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13
77	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
78	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	2	5	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	2	13
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	4	4	3	16
80	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	3	2	2	3	10
81	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	5	4	2	2	13
82	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	2	5	5	3	15	5	4	4	2	15
83	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	4	4	3	16
84	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	4	3	3	2	12	4	3	3	4	14	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
85	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	3	2	13	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
86	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14
87	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	4	3	3	4	14	4	2	4	4	14	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
88	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
89	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10	2	3	3	4	12	2	3	3	2	10	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
90	4	4	3	4	15	3	1	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
91	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	2	17	4	4	4	2	14
92	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	0	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	3	15
93	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	3	5	16
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	2	4	14
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15

97	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
98	2	3	2	3	10	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
99	2	3	3	2	10	4	4	4	3	15	5	3	3	3	14	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17	4	4	2	4	14
###	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

Tangible

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.630**	.613**	.602**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.630**	1	.550**	.533**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.613**	.550**	1	.693**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.602**	.533**	.693**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
XTotal	Pearson Correlation	.842**	.802**	.854**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Empathy

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.723**	.719**	.642**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.723**	1	.762**	.587**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.719**	.762**	1	.649**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.642**	.587**	.649**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
XTotal	Pearson Correlation	.879**	.898**	.900**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Responsiveness

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.425**	.366**	.300**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.425**	1	.484**	.299**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.366**	.484**	1	.456**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4	Pearson Correlation	.300**	.299**	.456**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
XTotal	Pearson Correlation	.699**	.738**	.787**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reability

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.588**	.421**	.391**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.588**	1	.433**	.377**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.421**	.433**	1	.476**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.391**	.377**	.476**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Xtotal	Pearson Correlation	.779**	.803**	.743**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Assurance

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.730**	.641**	.708**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.730**	1	.707**	.645**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.641**	.707**	1	.671**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.708**	.645**	.671**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
XTotal	Pearson Correlation	.879**	.878**	.859**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepuasan Y

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.445**	.476**	.188	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.061	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.445**	1	.397**	.153	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.128	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.476**	.397**	1	.196	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.050	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.188	.153	.196	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.061	.128	.050		.000
	N	100	100	100	100	100
XTotal	Pearson Correlation	.728**	.706**	.732**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tangible

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	11.94000	4.602	.719	.813
X2	12.00000	4.747	.653	.839
X3	11.86000	4.445	.731	.808
X4	11.99000	4.212	.713	.816

empathy

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	11.11000	5.937	.790	.852
X2	11.19000	4.984	.785	.858
X3	11.11000	5.553	.815	.840
X4	11.08000	6.418	.686	.888

Responsiveness

Reliability¹

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	98.0
	Excluded ^a	2	2.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	12.22449	2.547	.462	.673
X2	12.20408	2.453	.522	.639
X3	12.26531	2.259	.582	.599
X4	12.25510	2.378	.444	.689

Reability

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	11.42000	3.781	.601	.685
X2	11.39000	3.351	.589	.691
X3	11.25000	3.987	.557	.709
X4	11.39000	3.816	.507	.734

Assurance

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	12.04000	5.554	.785	.857
X2	11.97000	5.504	.781	.858
X3	11.96000	5.716	.755	.868
X4	12.15000	5.058	.756	.871

Kepuasan Y

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	10.44000	3.542	.511	.485
X2	10.63000	3.468	.441	.524
X3	10.51000	3.384	.485	.493
X4	10.84000	3.732	.226	.699

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X1, X2, X4 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Change Statistics					Durbin-Watson
			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.785 ^a	.597	.617	30.281	5	94	.000	2.131

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.849	5	5.770	30.281	.000 ^a
	Residual	17.911	94	.191		
	Total	46.760	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.045	.374		.121	.904		
X1	.237	.055	.287	4.291	.000	.914	1.094
X2	-.331	.050	-.454	-6.604	.000	.864	1.157
X3	.275	.082	.231	3.368	.001	.865	1.157
X4	.277	.063	.304	4.418	.000	.859	1.164
X5	.376	.049	.501	7.612	.000	.943	1.061

a. Dependent Variable:

Y

Collinearity Diagnostics^a

Model Dimension		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.824	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.055	10.273	.00	.00	.65	.00	.01	.39
	3	.050	10.791	.00	.28	.27	.02	.03	.40
	4	.035	12.957	.00	.43	.02	.01	.67	.06
	5	.027	14.750	.08	.25	.06	.33	.29	.02
	6	.010	24.498	.91	.03	.01	.64	.00	.14

a. Dependent Variable: Y

